

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH DI JAKARTA**

TUGAS AKHIR

FITRI ARDITA

223402516111



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

**PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN
PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN
PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH DI JAKARTA**

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana
Manajemen di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Oleh:

FITRI ARDITA

223402516111



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS NASIONAL
JAKARTA
2026**

LEMBAR PERNYATAAN

Penulis menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa segala pernyataan dalam tugas akhir yang berjudul:

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH DI JAKARTA

Merupakan gagasan atau hasil penelitian penulis, kecuali kutipan-kutipan yang disebutkan sumbernya. Tugas akhir ini belum pernah diajukan dalam memperoleh gelar pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Jika didalamnya terdapat kesalahan dan kekeliruan, maka sepenuhnya menjadi tanggung jawab penulis.

Jakarta, 12 Februari 2026



Fitri Ardita

NPM: 223402516111

UNIVERSITAS NASIONAL

LEMBAR PERSETUJUAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH DI JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **Fitri Ardita**

Nomor Pokok : **223402516111**

Program Studi : **Manajemen**



Jakarta, 14 Februari 2026

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir : **PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH DI JAKARTA**

Nama Mahasiswa : **Fitri Ardita**

Nomor Pokok : **223402516111**

Program Studi : **Manajemen**

Diterima dan Disahkan oleh Panitia Ujian Tugas Akhir
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional

Menyetujui
Pembimbing Tugas Akhir,

(Dr. Elwisam, S.E., M.M.)

Ketua Penguji

Anggota/Penguji

(Dr. Muhani, S.E., M.Si.M.)

(Dr. Drs. Suadi Sapta Putra, M.Si.M.)

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

(Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M.)

Jakarta: 14 Februari 2026

Tanggal Lulus: 4 Maret 2026

ABSTRAK

PENGARUH PEMASARAN DIGITAL, INOVASI PRODUK, DAN PERSEPSI HARGA TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN PRODUK PELEMBAB WAJAH WARDAH DI JAKARTA

Oleh:

Fitri Ardita

NPM: 223402516111

Tugas Akhir, dibawah bimbingan: Dr. Elwisam, S.E., M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital, inovasi produk, dan persepsi harga terhadap kepuasan pelanggan produk pelembab wajah Wardah di Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 100 responden yang pernah membeli dan menggunakan produk pelembab wajah Wardah. Teknik sampling yang digunakan adalah *purposive sampling*. Sementara itu, analisis data dilakukan menggunakan metode SEM-PLS dengan bantuan perangkat lunak WarpPLS versi 8.0. Hasil analisis menunjukkan bahwa ketiga variabel independen memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan pelanggan. Inovasi produk adalah variabel yang memiliki pengaruh paling dominan ($\beta=0,45$), diikuti oleh pemasaran digital ($\beta=0,34$) dan persepsi harga ($\beta=0,26$). Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan pemasaran digital yang interaktif, inovasi produk yang berfokus pada kualitas, serta persepsi harga yang terjangkau berperan penting dalam meningkatkan kepuasan pelanggan produk pelembab wajah Wardah di Jakarta.

Kata kunci: Pemasaran Digital, Inovasi Produk, Persepsi Harga, Kepuasan Pelanggan

ABSTRACT

THE INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING, PRODUCT INNOVATION, AND PRICE PERCEPTION ON CUSTOMER SATISFACTION WITH WARDAH FACIAL MOISTURIZERS IN JAKARTA

By:

Fitri Ardita

NPM: 223402516111

Thesis, under the guidance of Dr. Elwisam, S.E., M.M.

This study aims to analyze the effect of digital marketing, product innovation, and price perception on customer satisfaction with Wardah facial moisturizers in Jakarta. The data used in this study is primary data obtained by distributing questionnaires to 100 respondents who have purchased and used Wardah facial moisturizers. The sampling technique used is purposive sampling. Meanwhile, data analysis was conducted using the SEM-PLS method with the help of WarpPLS software version 8.0. The results of the analysis show that the three independent variables have a positive and significant effect on customer satisfaction. Product innovation is the variable that has the most dominant influence ($\beta=0.45$), followed by digital marketing ($\beta=0.34$) and price perception ($\beta=0.26$). The findings of this study indicate that the application of interactive digital marketing, product innovation that focuses on quality, and affordable price perception play an important role in increasing customer satisfaction with Wardah facial moisturizer products in Jakarta.

Keywords: *Digital Marketing, Product Innovation, Price Perception, Customer Satisfaction*

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh,

Alhamdulillah rabbil'alamin segala puji syukur bagi Allah SWT yang hingga saat ini masih melimpahkan berbagai macam Nikmat-Nya. Serta tak lupa sholawat serta salam kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW, karena Rahmat dan hidayah Allah SWT penulis dapat menyelesaikan penyusunan tugas akhir ini yang berjudul **“Pengaruh Pemasaran Digital, Inovasi Produk, dan Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan Produk Pelembab Wajah Wardah di Jakarta”** dengan baik. Tujuan penyusunan tugas akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat untuk mencapai Studi Program Sarjana (S1) Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.

Penyusunan tugas akhir ini penulis tentunya mengalami kendala, namun berkat dukungan, kerjasama dorongan semangat dan bantuan dari berbagai pihak, maka kendala tersebut dapat diatasi dengan baik. Oleh karena itu, pada kesempatan ini dengan kerendahan, rasa kasih sayang penulis, dan rasa hormat penulis ingin mengucapkan banyak terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Drs. El Amry Bermawi Putera, M.A. selaku Rektor Universitas Nasional.
2. Bapak Prof. Dr. Edi Sugiono, S.T., S.E., M.M. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
3. Ibu Dr. Rahayu Lestari, S.E., M.M. selaku Wakil Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
4. Ibu Dr. Resti Hardini, S.E., M.Si. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nasional.
5. Bapak Dr. Elwisam, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang saya hormati, yang telah bersedia membantu menyempurnakan kekurangan, memberikan solusi, dan juga memberikan arahan kepada penulis sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.
6. Seluruh Dosen Universitas Nasional khususnya Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan kepada anak didiknya sehingga bisa tumbuh dan berkembang dalam proses belajar.

7. Seluruh Staff Sekretariat Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan pelayanan dan bantuan selama menjadi mahasiswa FEB UNAS.
8. Teristimewa kepada kedua Orangtua penulis, Papah dan Mamah, yang telah memberikan kasih sayang, nasihat, motivasi, memenuhi kebutuhan penulis, dukungan serta doa dan restu yang senantiasa mengiringi setiap langkah penulis selama melalui proses perkuliahan hingga tugas akhir ini dapat terselesaikan. Walaupun tidak sempat dapat merasakan duduk di bangku perkuliahan namun mereka berusaha bekerja keras demi memberikan kesempatan Pendidikan yang lebih baik dari yang telah mereka lalui kepada penulis.
9. Kepada kedua sahabat penulis saudari Daffa Adinda Rahman dan Adinda Maharani yang selalu ada untuk mendukung dan menyemangati penulis selama proses penulisan skripsi dan selalu setia untuk mendengarkan keluh kesah penulis. Terima kasih untuk cerita, pelukan hangat, dan semangat yang tak pernah padam.
10. Dan yang terakhir kepada diri saya sendiri, Fitri Ardita. Terima kasih sudah bertahan sejauh ini. Untuk malam-malam penuh tekanan, keraguan dan air mata terima kasih karena tetap memilih melangkah meski jalan tak selalu ramah. Kini telah sampai, maka berbahagialah selalu dimanapun berada. Apresiasi sebesar-besarnya karena telah bertanggung jawab untuk menyelesaikan apa yang telah dimulai. Dengan kurang dan lebihmu mari merayakan itu.

Jakarta, 12 Februari 2026



Fitri Ardita

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	4
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
1. Tujuan Penelitian.....	5
2. Kegunaan Penelitian.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
A. Manajemen Pemasaran	7
1. Pengertian Manajemen Pemasaran	7
2. Fungsi Manajemen Pemasaran.....	8
3. Tujuan Manajemen Pemasaran	8
4. Kepuasan Pelanggan	10
5. Pemasaran Digital	12
6. Inovasi Produk	14
7. Persepsi Harga.....	17
B. Keterkaitan Antar Variabel Penelitian.....	19
1. Pengaruh Pemasaran Digital Terhadap Kepuasan Pelanggan	19
2. Pengaruh Inovasi Produk Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
3. Pengaruh Persepsi Harga Terhadap Kepuasan Pelanggan	20
C. Hasil Penelitian yang Sesuai sebagai Rujukan Penelitian.....	21
D. Kerangka Analisis	24
E. Hipotesis	25

BAB III METODE PENELITIAN	26
A. Objek Penelitian	26
B. Data Penelitian	26
1. Sumber Data dan Jenis Data	26
2. Populasi dan Sampel	26
3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data	27
C. Jenis Variabel yang Digunakan	28
D. Definisi Operasional.....	29
E. Metode Analisis	30
1. Metode Analisis Deskriptif	30
2. Metode Analisis SEM-PLS	30
3. Metode Inferensial	30
F. Pengujian Hipotesis.....	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	35
A. Hasil Penelitian.....	35
1. Deskripsi Data Penelitian	35
2. Profile Perusahaan.....	35
3. Deskripsi Data Penelitian	36
4. Hasil Lengkap Estimasi Penelitian.....	39
B. Pembahasan Hasil Penelitian.....	50
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	54
A. Kesimpulan.....	54
B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....	56
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	61
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Top Brand Index</i> Kategori Pelembab Wajah	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu yang Menjadi Rujukan	21
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	36
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	37
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	38
Tabel 4.4 <i>Loading Factor</i> Data Deskriptif Variabel Pemasaran Digital (X1).....	39
Tabel 4.5 <i>Loading Factor</i> Data Deskriptif Variabel Inovasi Produk (X2).....	40
Tabel 4.6 <i>Loading Factor</i> Data Deskriptif Variabel Persepsi Harga (X3)	41
Tabel 4.7 <i>Loading Factor</i> Data Deskriptif Variabel Kepuasan Pelanggan (Y).....	41
Tabel 4.8 Hasil Output <i>Convergent Validity</i>	42
Tabel 4.9 Hasil Output <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	43
Tabel 4.10 Hasil Output AVE (<i>Square Root</i>)	44
Tabel 4.11 Hasil Output <i>Composite Reliability</i> dan <i>Cronbach's Alpha</i>	45
Tabel 4.12 Hasil Uji Kolinearitas VIF's	45
Tabel 4.13 Hasil Output <i>Goodness fit Model</i>	46
Tabel 4.14 Hasil Estimasi Penelitian SEM-PLS	47



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Analisis	24
Gambar 3.1 Diagram Alur.....	33
Gambar 4.1 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Gambar 4.2 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	38
Gambar 4.3 Diagram Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Gambar 4.4 Path Diagram.....	46



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	62
Lampiran 2 Tabulasi Data	66
Lampiran 3 Output Hasil Olahan WarpPLS 8.0.....	71
Lampiran 4 Konsultasi Bimbingan Tugas Akhir.....	74
Lampiran 5 Hasil Turnitin iThenticate	75

